

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi dewasa ini, kondisi sosial ekonomi masyarakat mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut oleh masyarakat. Semakin banyak perusahaan penyedia barang dan jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Dengan adanya persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Kondisi persaingan yang sangat ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen atau pelanggan secara terus-menerus. Pernyataan ini sesuai dengan Tjiptono (2005:24) bahwa persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan

setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa kualitas dengan harga yang bersaing.

Usaha perusahaan untuk menciptakan kepuasan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara maksimal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen juga sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baiknya persepsi konsumen maka upaya untuk menciptakan kepuasan dapat secara maksimal dilakukan. Persepsi pada dasarnya merupakan upaya konsumen untuk melakukan proses seleksi untuk menetapkan produk atau jasa yang akan digunakan. Persepsi konsumen yang baik atas pelayanan yang diberikan akan memberikan jaminan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen. Jadi persepsi menjadi titik awal dari upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Semakin baiknya persepsi pelanggan maka secara langsung memberikan jaminan kepuasan konsumen dapat terwujud.

Persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh aktivitas organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Kepuasan konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen, sehingga persepsi positif konsumen dapat terbentuk. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan kondisi ini dapat ditunjukkan dari persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pengukuran persepsi konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Hasil pengukuran mengenai persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan dapat digunakan untuk mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka mempengaruhi dan memuaskan konsumen.

Pada dasarnya terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), di mana variabel atau determinan tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan (Alma, 2003:32). Tuntutan konsumen yang semakin besar dalam menginginkan suatu pelayanan yang berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh

perusahaan dengan harapan konsumen dapat mempersepsikan secara positif atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Laris Sports dan Rachman Sports merupakan toko yang sama-sama menyediakan peralatan olah raga yang terdapat di Kota Malang. Kedua toko tersebut memiliki beberapa persamaan terkait dengan produk yang ditawarkan. Laris Sports mempunyai pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap konsumen, di mana konsumen yang datang ke Laris Sports ini langsung dilayani oleh karyawan toko. Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada Rachman Sport, di mana konsumen yang datang dibiarkan dahulu melihat barang-barang yang tersedia di *display*, dan baru akan dilayani jika konsumen bertanya pada karyawan toko tentang barang yang dicari. Kebijakan pemilik atas pelayanan yang diberikan tersebut memberikan dampak terhadap hasil penjualan yang diperoleh, adapun hasil penjualan untuk 3 tahun terakhir dapat disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Rachman Sports dan Laris Sports Malang**  
**Tahun 2013- 2015 (Dalam Unit)**

Tahun	Penjualan (unit)					
	Rachman Sport			Laris Sports		
	Pakaian Olah raga	Sepatu	Alat alat Olah Raga	Pakaian Olah raga	Sepatu	Alat alat Olah Raga
2013	3074	2025	445	2450	1614	355
2014	3132	2120	525	1737	1176	291
2015	3212	2250	645	2059	1443	414
Rata-ratat	3139	2132	538	2082	1411	353

Sumber: Rachman Sports dan Laris Sports Malang

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui adanya perbedaan yang cukup besar atas hasil penjualan, di mana Rachman Sport memiliki rata-rata hasil penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Laris Sports. Hasil tersebut dapat memberikan

gambaran atas pencapaian tujuan yang ditetapkan pemilik usaha, sehingga kemampuan memberikan pelayanan dan informasi atas produk yang ditawarkan memberikan dukungan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan perbedaan kualitas pelayanan pada masing-masing toko tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN PADA LARIS SPORTS DAN RACHMAN SPORTS DI KOTA MALANG”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan pada Laris Sports dan Rachman Sports di Kota Malang?
2. Variabel apakah yang paling membedakan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan pada Laris Sports dan Rachman Sports di Kota Malang?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan pada Laris Sports dan Rachman Sports di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling membedakan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan pada Laris Sports dan Rachman Sports di Kota Malang.

## **2. Kegunaan Penelitian:**

### **a. Bagi Bidang Akademis / teoritis**

Sebagai usaha dalam pengembangan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas layanan dan keputusan pembelian. Selanjutnya diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau masukan dan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan kualitas pelayanan dan perilaku konsumen.

### **b. Bagi Pelaku Usaha /praktisi**

Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan

